

Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru

Eka Komalasari¹, Nurmasari²

Dosen Program Studi Administrasi Perkantoran¹

Dosen Program Studi Administrasi Publik²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

Email : eka.komalasari@soc.uir.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management in Small and Medium Enterprises in Pekanbaru City, as well as to see the role of the Office of Cooperatives for Micro and Small and Medium Enterprises in conducting coaching to the Small and Medium Enterprises (SMEs) actors in Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative, data collection by interviewing, observing, and documenting with small and medium business actors and the Micro and Small Business Cooperatives Office.

The results of research to see the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Small and Medium Enterprises in Pekanbaru City show that small and medium business actors have already run the CRM, even though the CRM is not yet maximized due to the limitations of Human Resources (business actors) in understanding CRM completely. While the results of research to see the role of the Department of Micro, Small and Medium Enterprises in the City of Pekanbaru show that the role of the Department is quite good in carrying out its role to foster existing MSMEs in the city of Pekanbaru, see where the Office is trying to run a Guidance Program for MSMEs even though the budget is insufficient, but activities are still carried out despite training participants are limited, given the efficiency of the existing budget.

Keywords: *Implementation, Customer Relationship Management, SME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru, serta untuk melihat factor penghambat dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pelaku Usaha Kecil dan Menengah di bidang kuliner yang telah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian untuk melihat pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah sudah menjalankan CRM tersebut, walaupun CRM yang dijalankan belumlah maksimal. Sedangkan hasil penelitian untuk melihat factor penghambat dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa yang menjadi factor penghambat yaitu keterbatasan dari Sumber Daya Manusia (pelaku usaha) dalam memahami CRM seutuhnya, proses CRM masih sangat sederhana dan masih minimnya pemanfaatan di bidang teknologi.

Kata Kunci: *Pelaksanaan, Customer Relationship Management, UKM*

PENDAHULUAN

Pada saat ini kita sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) disertai dengan adanya Revolusi Industri 4.0. Maka persaingan dalam dunia bisnis semakin cepat dan luas, batasan-batasan globalisasi tidak akan terasa, jarak dan waktu pun tidak akan mempunyai masalah lagi. Persaingan tidak saja terjadi di negeri sendiri, namun persaingan juga terbuka untuk negara-negara lainnya. Oleh sebab itu tiap perusahaan dituntut untuk siap bersaing dan harus bisa berkembang serta beradaptasi untuk selalu memenangkan persaingan.

Perekonomian Indonesia dibangun oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (selanjutnya di singkat menjadi UMKM). Kontribusi UMKM dapat menyerap banyak lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi serta sebagai penggerak dalam peningkatan ekspor. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008: UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 3000.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Badan Pusat Statistik memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Di kota Pekanbaru perkembangan bisnis UMKM cukup baik, namun disayangkan dalam proses pengelolaan UMKM, sebagian masih menggunakan metode tradisional sehingga penggunaan teknologi masih sangat minim. Hal ini akan mengakibatkan tidak luasnya jangkauan penjualan, tidak mengetahui siapa saja sasaran konsumen serta kalah bersaing dengan pebisnis yang telah menggunakan metode modern yaitu yang menggunakan Teknologi Informasi. Kendala lainnya yang dihadapi UMKM adalah kesulitan memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pasar yang sudah ada, inovasi yang belum

optimal, keuangan yang belum tertata dengan baik serta kualitas sumber daya manusia yang masih terbatas dalam pengetahuan dan keterampilan terkini. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi untuk menangani kendala-kendala tersebut, salah satunya dengan menerapkan *Customer Relationship Management*.

Customer Relationship Management (selanjutnya disingkat CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan customer pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini berangkat dari asumsi bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan satu organisasi ketimbang berpindah-pindah organisasi.

Serta biaya untuk memperoleh pelanggan adalah 6-7 kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. (Tunggal 2008:iv). Pentingnya menerapkan CRM pada UMKM disebabkan CRM memiliki kemampuan untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan serta mengantisipasi perilaku negative pada saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sehingga kendala-kendala yang ditemui pada UMKM seperti yang disebutkan diatas diharapkan bisa diatasi dengan cara pihak pelaku UMKM mengimplemetasikan CRM.

Berikut ini data UMKM berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di kota Pekanbaru

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku Usaha			
		Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Mikro	8.717	10.406	10.559	10.770
2	Kecil	2.620	2.631	2.672	2.718
3	Menengah	816	122	132	151
Total		12.153	13.159	13.363	13.639

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah pelaku usaha dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, selama kurun waktu 3 tahun penambahan sebanyak 1.486. Artinya persaingan antara sesama pelaku usaha UMKM sangatlah kompetitif, konsumen akan mudah memilih ke pelaku usaha yang mana mereka akan menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya. Maka pelaku usaha UMKM harus bisa menjalankan usahanya di barengi dengan strategi bisnis agar usaha yang dijalani bisa bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaingnya yaitu dengan menerapkan strategi CRM. Namun Penggunaan CRM selama ini masih terfokus kepada perusahaan besar, seperti di perbankan,

perusahaan asuransi, rumah sakit, dan perusahaan besar lainnya. Sehingga banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui dan memahami CRM tersebut. Selain itu CRM ini masih terasa asing, dianggap budaya barat karena penyedia software CRM sebagian besar adalah perusahaan-perusahaan asing. Diduga karena hal tersebut banyak pelaku UMKM belum memahami atau merasa canggung untuk memanfaatkan / menerapkan CRM ke dalam usaha bisnisnya.

Fokus untuk penelitian ini di batasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Industri Pengolahan Makanan dan Minuman (Kuliner) yaitu sebanyak 5 pelaku usaha, yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Pelaku Usaha yang bergerak dibidang Kuliner

Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada usaha Kecil...
Eka Komalasari dan Nurmasari

No	Nama Pemilik Usaha	Jenis Usaha	Nama Usaha	Alamat
1	Eka Febria Sari	Kue	Kinoi Cake	Jalan Lobak
2	Endro Firdaus	Makanan Sehat	Greensmootie	Jalan Pinang
3	Nofa Maiyuhalmuna	Susu Kedelai	Segar Alami Organik	Jalan Jend. Sudirman
4.	Ima Suryanti	Makanan	Mama Syabil	Jalan Kartama
5.	Linda Trisa	Makanan	Pisang Coklat	Jalan Rangsang

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mana ini menjadi tugas dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUMKM) Kota Pekanbaru. Sesuai dengan Visi “Terwujudnya Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Pelaku Utama Kegiatan Ekonomi Kerakyatan Di Kota Pekanbaru berbasis Mekanisme Pasar yang Berkeadilan”.

Berdasarkan Renstra Dinas KUMKM hasil evaluasi pemberdayaan dan pembinaan Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru masih ditemukannya permasalahan yang belum tuntas yaitu:

1. Rendahnya Kualitas SDM KUMKM Kualitas Sumber Daya Manusia Koperasi dan UMKM masih banyak yang belum mempunyai pandangan yang luas dan modern khususnya dalam hal manajemen dan meningkatkan kualitas produk serta pengembangan usahanya sehingga masih memerlukan dorongan dan fasilitasi dari pemerintah yang berupa diklat teknis maupun manajemen.
2. Terbatasnya Akses Permodalan Kurangnya permodalan masih dirasakan oleh pelaku Koperasi dan UMKM untuk mengembangkan usahanya, sehingga suntikan dana baik melalui perbankan maupun bantuan pemerintah masih sangat diharapkan.

3. Era Perdagangan bebas menyebabkan lemahnya daya saing produk Koperasi dan UMKM dibandingkan dengan produk Impor.
4. Inovasi dan Adopsi Teknologi Informasi (TI) dan Teknologi Tepat Guna (TTG), pengembangan desain produk KUMKM yang berdampak pada diversifikasi produk masih rendah.
5. Rendahnya Persentase Koperasi aktif.
6. Rendahnya Persentase Koperasi aktif yang melaksanakan RAT.
7. Rendahnya Persentase Koperasi yang berkualitas.
8. Terbatasnya Akses Pemasaran, jaringan pemasaran produk Koperasi, UMKM dan Kemitraan dalam usaha pemasaran masih terbatas dan sangat tergantung dengan kualitas produk yang dihasilkan.
9. Munculnya banyak Wirausaha Baru yang tidak teridentifikasi sehingga menyulitkan dalam pembinaan.
10. Belum diterimanya produk UMKM skala mikro sektor industri pengolahan dengan hasil makanan dan minuman di pasar modern.
11. Masih lemahnya pemahaman dan kemandirian UMKM terhadap perizinan.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pelaksanaan**

Customer Relationship Management **Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru”.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru?
2. Apakah yang menjadi Faktor Penghambat dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor Penghambat dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Sebagai bahan kajian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu *Customer Relationship Management*
2. Manfaat Praktis
Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah di Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Definisi CRM menurut Kristin Anderson yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:45) yaitu: "*CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship*". Yang artinya: *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk

menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Brown yang dikutip oleh Alma (2004:271), menyatakan "*Customer Relationship Management* (CRM) is the process of acquiring, retaining and growing profitable customer". Yang artinya: *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

Frederick Newell dalam bukunya "Loyalty.com" (2000) yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:8), menyatakan bahwa: *Customer Relationship Management* adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

CRM tidak hanya kebutuhan akan memenangkan konsumen melainkan juga menjaga konsumen yang sudah ada sedemikian senang sehingga mereka tetap kembali untuk mendapatkan produk/jasa dari perusahaan, maupun juga begitu senang sehingga mereka menyanyikan pujian perusahaan dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang-orang lain. (Moore, 2005:5-6). Hal ini di perkuat berdasarkan hasil penelitian Sari, E. K., & Rifai, A. (2009) ditemukan hasil bahwa Komunikasi, Interaksi yang berkesinambungan dan Nilai-nilai suatu hubungan yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan proses utama dalam pelaksanaan CRM.

Danardatu (2003:5) menjabarkan bahwa dalam mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan paling tidak tiga faktor kunci yaitu : Orang-orang yang profesional (kualifikasi yang memadai), Proses yang didesain dengan baik dan Teknologi yang memadai (*leading-edge technology*).

Menurut Komalasari, E., Sos, S., & Si, M. (2014) dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa pelaksanaan CRM memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah, dengan

indikator CRM yaitu Orang, Proses dan Teknologi,

Selain itu Lukas (2001:116-125), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (people). Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch” atau sentuhan - sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “attitude” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan saran masukan secara terus terang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Proses (process). Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta

system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi (Technology)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Peran teknologi dalam CRM pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari system operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan analytical CRM.

Perbandingan Kebutuhan *Customer Relationship Management*

Sebuah usaha kecil sampai menengah yang sangat sensitif terhadap persepsi positif pelanggan yang sudah ada terhadap bisnis yang ditawarkan. Mereka tidak benar-benar memiliki sumber daya untuk agresif memasarkan produk dan jasa dalam rangka untuk menarik pelanggan baru. Dalam kondisi seperti itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah sangat penting. Pada bagian ini identifikasi kebutuhan CRM untuk Perusahaan di bandingkan dengan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. Perbandingan Kebutuhan *Customer Relationship Management*

No	Sudut pandang	Perusahaan Besar	UKM
1	Individual aplikasi	CRM dikombinasikan dengan perangkat aplikasi modern seperti Email, ATM, Kartu Kredit, Web portal dan lain-lain, dalam rangka berhubungan dengan pelanggannya	Belum mampu menggunakan teknologi seperti pada perusahaan besar. Hal yang mungkin bisa dilakukan dalam berhubungan dengan pelanggannya melalui alat telekomunikasi handphone (misal melalui SMS) karena dirasa paling murah dan tidak perlu investasi besar.
2	Infrastruktur Jaringan	Menggunakan infrastruktur jaringan yang modern dan canggih agar selalu reliable aplikasinya.	Menggunakan infrastruktur jaringan sederhana karena tidak menggunakan database terdistribusi.
3	Resiko Organisasi	Resiko berpotensi besar apabila aplikasi CRM yang dikombinasikan dengan aplikasi lain tidak berjalan dengan baik.	Resiko cenderung rendah, karena data pelanggan diperoleh dengan kontribusi teknologi informasi yang tidak terlalu rumit dan dikelola menggunakan database tanpa terdistribusi.
4	Kebutuhan Bisnis	Penerapan CRM yang kompleks diperlukan untuk menanggapi kebutuhan bisnis yang berkembang sangat cepat.	Penerapan CRM yang sederhana karena kebutuhan masih sederhana karena proses transaksi yang dilakukan UKM juga masih sederhana.
5	Kebutuhan tenaga ahli Teknologi Informasi	Penerapan CRM yang kompleks sebagaimana disebutkan di bagian pertama table ini memerlukan tenaga ahli di banyak sub bidang teknologi informasi.	UKM tidak memiliki dana cukup besar untuk mempekerjakan tenaga ahli di bidang teknologi informasi yang beragam sehingga aplikasi CRM yang diperlukan juga sebaiknya yang tidak memerlukan kemampuan teknik informatika khusus.
6	Kegunaan dan Kompatibilitas.	Pada perusahaan besar dibutuhkan CRM yang mampu memberikan kegunaan yang besar dan kompatibilitas yang tinggi dalam arti mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis perusahaan yang dinamis. Sehingga diperlukan aplikasi	UKM memiliki kecenderungan usaha yang relatif stabil tidak terlalu dinamis sehingga memerlukan sebuah CRM yang dapat diimplementasikan tanpa harus membuat perubahan pada proses bisnisnya. Data mining sederhana

Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada usaha Kecil...
Eka Komalasari dan Nurmasari

No	Sudut pandang	Perusahaan Besar	UKM
		yang mampu menawarkan fungsi data mining yang baik.	diperlukan untuk menangani perilaku pelanggannya.

Sumber : Sawitri, 2012

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan CRM tidak saja bisa diterapkan di perusahaan besar, namun juga bisa di terapkan pada usaha berskala kecil dan menengah. Perbedaannya terletak dari kebutuhan CRM tersebut disesuaikan, dikondisikan atau di adopsi sesuai dengan jenis usaha.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru khususnya pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang telah menerapkan *Customer Relationship Management* di bidang kuliner. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari – sampai dengan bulan November 2019.

Metode Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel

Untuk melihat Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil Menengah di Kota Pekanbaru tentunya diperlukan data, baik yang sifatnya data sekunder seperti laporan kerja, dokumen dan semacamnya maupun data primer terutama dari jawaban informan yang dilakukan melalui wawancara. Untuk memperoleh data yang akurat tentunya diperlukan pula teknik pengumpulan data yang tepat, cepat, efisien dan ekonomis, sebagai berikut :

1. Wawancara terarah.
2. Observasi tidak terstruktur.
3. Studi dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan informan penelitian sebagai sumber informasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru. Adapun teknik yang digunakan dalam memperoleh informan penelitian ini adalah tehnik *Snow ball Sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sumber informasi seperti bola salju yang mengelinding untuk menemukan sumber informasi yang paling tepat dalam memberikan tanggapan pelaksanaan CRM.

Setelah data terkumpul dari setiap infoman penelitian, kemudian akan digunakan metode triangulasi dengan *cek and cross cek* terhadap hasil tanggapan yang diberikan informan penelitian.

Informan penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi dan kondisi yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu Pelaku Usaha di bidang Kuliner yang sudah menerapkan CRM

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis kualitatif, analisis kualitatif merupakan suatu pengamatan serta penilaian sekelompok orang dengan cara mengikuti alur peristiwa secara kronologis dan sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang yang berkinerja dalam kegiatan, baik yang diungkapkan secara lisan maupun ditunjukkan dalam sikap atau perilaku mereka, (Maleong, 2003 :5). Teknik analisa kualitatif yang digunakan adalah teknik triangulasi, yakni teknik untuk melihat kesahihan bersama dan korelasi yang kuat antar data dan dari berbagai sumber, (Milles dan Rachman, 1999 : 130).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru

Suatu model tentang pelaksanaan CRM yang mengintegrasikan tiga dimensi kunci yaitu orang, proses dan teknologi, didalam kontek dari satu pelanggan, mengintegrasikan teknologi, *cross functional organization*, menurut Danardatu (2003:5). Selain itu Lukas (2001:116-125), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu Orang (People), Proses (Proccess) dan Teknologi (Technology) untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di

Kota Pekanbaru dapat di jabarkan sebagai berikut:

Orang (people).

Orang / Manusia adalah faktor nomor satu dalam pelaksanaan strategi CRM, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch” atau sentuhan - sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “attitude” dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan indicator Orang yaitu owner / Pemilik / Pelaku usaha dari UKM tersebut. Pelaku usaha ketika menerapkan CRM harus memiliki kemampuan untuk dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyerderhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Pelaksanaan CRM yang selama ini hanya dilaksanakan pada tingkat perusahaan besar, namun tidak menutup kemungkinan bisa diterapkan pada tingkat usaha kecil dan menengah. Hanya saja pada tingkat UKM dalam pelaksanaannya berbeda dengan yang dilaksanakan pada tingkat perusahaan besar.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha KINOI pada tanggal 19 November 2019 bertepatan pada hari Selasa pukul 11.00 wib, di rumah sekaligus tempat usaha dari ibu Eka Febria Sari. Beliau mengatakan bahwa :

“Istilah CRM memang tidak familiar di dengar, tapi dari arti CRM dalam Bahasa Indonesia yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan maka CRM tersebut telah kami lakukan pada usaha kami ini. Karena saya sebagai Owner memiliki Motto bahwa “Pelanggan adalah Keluarga”, jadi seperti apa kita melayani keluarga seperti itu juga kami melayani pelanggan. Di Kinoi dalam Menjaga hubungan dengan pelanggan dilakukan oleh saya sendiri, namun saya selalu mengingatkan kepada karyawan saya yang berjumlah 8 orang, bahwa

pelanggan nomor 1 dan layani mereka seperti keluarga sendiri. Sehingga komunikasi bisa berjalan dengan baik, dan pelanggan menjadi senang ketika berbelanja di Kinoi. Selain itu CRM ini bagus untuk diterapkan pada Usaha Kecil dan Menengah, walaupun awalnya strategi CRM ini banyak digunakan pada perusahaan besar tidak ada salahnya juga diterapkan di UKM, karena kami perusahaan kecil nantinya akan menuju ke skala yang besar. Tidak ada salahnya mengadopsi CRM itu yang selama ini digunakan oleh perusahaan skala besar”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di Greensmootie usaha yang dimiliki oleh Bapak Endro Firdaus pada hari Rabu tanggal 27 November 2019 pukul 14.30 menyampaikan bahwa :

“Istilah CRM sudah familiar di dengar dan bagi kami pelanggan sangat penting bagi dunia bisnis, oleh sebab itu di Greensmootie kami melayani pelanggan dengan baik dan selalu meningkatkan mutu dari produk serta bentuk pelayanan yang kami berikan. Dalam menjalankan strategi CRM ini sudah ada bagian khusus yang menjalaninya, yaitu Admin Greensmootie. Apabila ada masalah yang tidak bisa di handle oleh admin, barulah di selesaikan oleh owner. Karena owner lebih banyak mengikuti kegiatan-kegiatan diluar seperti ikut seminar, menjadi narasumber dan sebagainya. Hal itu untuk menjalin relasi sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan. Admin dan 29 karyawan lainnya juga sudah diberikan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pelanggan, tujuannya supaya admin dan karyawan lainnya bisa melayani pelanggan dengan baik.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nofa Maiyuhalmuna pemilik dari usaha Cegaroganic pada hari Kamis tanggal 3 Oktober 2019 Pukul 16.00 menyampaikan bahwa :

“CRM memang tidak begitu akrab di dengar karena istilahnya menggunakan bahasa Inggris, namun dari artinya bisa dipahami yang intinya adalah menjaga pelanggan agar tetap loyal. Dalam menjaga pelanggan wajib dilakukan, karena sebegus apapun produk yang kita jual, tapi tidak ada pelaggannya buat apa produk itu dijual, kalaupun dijual tentu

penjualannya tidak sesuai dengan yang kita harapkan. Menjalin komunikasi dengan pelanggan dilakukan oleh saya sendiri dan juga dibantu dengan admin, kalau tidak di bantu admin saya sedikit kerepotan karena saya juga turun tangan dalam mempersiapkan produksi. Saya selalu menyampaikan ke karyawan bahwa kita seorang pedagang harus bisa melayani pelanggan dengan baik, jumlah karyawan yang saya miliki sebanyak 7 orang.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ima Suryanti dan ibu Linda Trisa pada hari Sabtu tanggal 23 November 2019 di tempat usahanya masing-masing, menyampaikan bahwa :

“Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, di lakukan oleh saya sendiri sebagai pemilik usaha. Karena komunikasi yang terjalin seringnya dilakukan via whatsapp. Disini saya harus bisa berkomunikasi dengan baik agar pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari produk yang kita jual, karena produk yang dijual bukan produk dari kita saja. Masih banyak pelaku usaha lain yang menjual produk sejenis, oleh sebab itu untuk menarik pelanggan ya dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Berkomunikasi dengan sopan karena pelanggan memiliki karakter yang beranekaragam sifat dan sikapnya. Sedangkan istilah dari CRM jarang di dengar, namun dari artinya ya kita harus bisa menjaga hubungan dengan pelanggan. Adapun jumlah karyawan yang kami miliki berjumlah 1 orang.”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai istilah CRM masih sangat minim karena menggunakan istilah dari Bahasa asing, namun ketika dijelaskan inti dari pelaksanaan CRM maka pelaku usaha memahaminya dengan baik. Pada tingkat UKM pelaksanaan CRM sudah dijalankan oleh pelaku usaha sebagai ownernya dan ada beberapa yang dibantu oleh Admin yang sudah diberikan pemahaman mengenai cara melayani dan menjaga pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang loyal. Dalam menjalankan CRM ini tidak saja pemilik usaha yang memiliki kemampuan dalam menjaga konsumen, tapi karyawan juga di bekali ilmu supaya ikut serta menjalankan CRM ini. Karena CRM dikatakan sukses diterapkan

apabila orang-orang yang ada di usaha tersebut memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan secara personal dengan cara memiliki sikap dan perilaku yang baik. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pelaksanaan CRM untuk indikator Orang (People) sudah dijalankan oleh owner sendiri dan sebagian dibantu oleh admin.

Proses (process).

Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta system reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Pelaksanaan CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan. Tahap pada proses CRM meliputi identifikasi, diferensiasi, interaksi da personalitas.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha KINOI pada tanggal 19 November 2019 bertepatan pada hari selasa pukul 11.00 wib, dirumah sekaligus tempat usaha dari ibu Eka Febria Sari. Beliau mengatakan bahwa :

“Untuk proses CRM itu sendiri cara yang saya lakukan yaitu dengan memahami masing-masing karakter dari pelanggan, karena ada pelanggan yang potensial, pelanggan sedang dan pelanggan yang biasa atau yang ceriwis. Dengan memahami karakter mereka saya lebih mudah memberikan pelayanan ataupun sesuatu yang special bagi mereka. Misalnya pelanggan yang potensial, biasanya saya sering memberikan bonus ketika mereka memesan kue, bonus biasanya berupa makanan. Karena usaha saya di bidang makanan, maka bonusnya juga makanan. Kadang ada juga pelanggan ini meminta saya untuk menjadi sponsor dalam acara yang diadakannya, maka saya bisa memberikan bantuan berupa pemberian kue kotak / tampah, itu salah 1 contohnya. Sedangkan pelanggan yang lainnya, biasanya saya memberikan masukan ide untuk acara yang akan diselenggarakannya. Karena banyak pelanggan yang bingung ketika akan memesan kue. Bahkan saya harus mengingat pesanan yang di sukai atau tidak disukai oleh pelanggan tertentu. Memahami pelanggan itu sangat

menyenangkan, karena dengan kita memahaminya mereka menjadi dekat dan bahkan apabila ada kekurangan atau kesalahan mereka langsung komunikasi dengan saya. Karena saya takut apabila ada kekurangan mereka malah sampaikan ke orang lain, maka itu akan membuat image Kinoi jadi jelek.”

Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di Greensmootie usaha yang dimiliki oleh Bapak Endro Firdaus pada hari Rabu tanggal 27 November 2019 pukul 14.30 menyampaikan bahwa :

“Kami sudah memiliki database pelanggan di dalam sebuah system, tapi system hanya sebagai alat bantu dalam memahami dan melayani konsumen. Tetap owner atau admin yang lebih berperan didalamnya. Khusus untuk pelanggan potensial kami memiliki Program yaitu ketika pelanggan ulang tahun, ulang tahun pernikahan dan hari lebaran kami memberikan hadiah khusus. Misalnya kami mengirimkan kue ulang tahun. Sedangkan pelanggan lainnya kami memiliki program melalui kartu member, ladys day, dan mens day akan mendapatkan potongan harga atau cash back untuk di depositkan pada kartu membernya”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nofa Maiyuhalmuna pemilik dari usaha Cegaroganic pada hari Kamis tanggal 3 Oktober 2019 Pukul 16.00 menyampaikan bahwa :

“Proses untuk hubungan dengan pelanggan, kami memiliki database dan program khusus. Namun baru berjalan 1 tahun ini, karena kami menyadari bahwa pelanggan butuh diperhatikan secara khusus, dan harus adanya program khusus untuk menarik perhatian pelanggan, mengingat usaha yang saya jalani ini sudah 17 tahun lamanya. Harus ada inovasi yang dilakukan, dan ternyata inovasi ini merupakan bagian dari CRM ya. Intinya harus mengikuti perkembangan zaman, Alhamdulillah dengan adanya program tersebut memberikan dampak yang positif bagi usaha ini. Adapun 3 program yang kami tawarkan yaitu program Birthday Discount, Anniversary Discount dan Newborn Mama Discount, alasan pemilihan salah 1 dari ke 3 program tersebut karena produk yang kami produksi dari kacang-kacangan, cocok untuk

Newborn Mama. Dilihat potensi pelanggan selama ini, newborn mama merupakan pelanggan yang cukup banyak di usaha ini. Selain itu kami juga aktif menjadi sponsor pada acara-acara yang diselenggarakan oleh pelanggan tetap kami, misalnya acara yang diselenggarakan oleh RS. Awal Bros.”

Pendapat dari informan Ibu Ima Suryanti dan Linda Trisa pada hari Sabtu tanggal 23 November 2019 di tempat usahanya masing-masing, mereka memiliki persepsi yang hampir sama, yaitu menyampaikan bahwa :

“Proses dalam menjaga konsumen yang dilakukan masih sangat sederhana sekali yaitu dengan cara berkomunikasi melalui via whatsapp. Untuk program khusus belum ada dilakukan, paling komunikasi via whatsapp untuk menanyakan bagaimana rasa dari produk, adakah kekurangan atau gak. Sedangkan untuk database hanya tersimpan didalam Hp dan catatan kecil saja.”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses CRM sudah dilaksanakan oleh ke 5 pelaku usaha tersebut, namun dengan tingkatan yang berbeda-beda. Untuk pelaku usaha yang sudah memiliki program khusus untuk pelanggan, mereka telah melewati tahap-tahap dari proses CRM tersebut, karena sebelum mereka membuat program, mereka melakukan identifikasi siapa-siapa saja pelanggannya, lalu mendiferensiasikan kategori pelanggan yang ada seperti adanya pelanggan potensial, melakukan interaksi dengan cara menyampaikan bahwa ada program-program khusus, dan personalitas yaitu program-program yang ada disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pelaksanaan CRM untuk indicator Proses (Process) sudah dilaksanakan dengan pihak owner dengan cara/ tingkatan yang berbeda-beda.

Teknologi (Technology)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Peran teknologi dalam CRM pertama adalah membangun

database pelanggan mulai dari system operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya.

Chung et al (2007), CRM melihat bahwa teknologi seharusnya tidak mengabaikan aspek pengguna teknologi yaitu pelanggan. Teknologi dalam pandangan CRM dapat diukur dari aspek: kemudahan dalam mengoperasikan, berfungsi dengan baik dalam arti tidak terjadi kerusakan, benar-benar bermanfaat, dan teknologi yang tersedia lebih beragam sehingga pelanggan bebas memilih.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha KINOI pada tanggal 19 November 2019 bertepatan pada hari Selasa pukul 11.00 wib, di rumah sekaligus tempat usaha dari ibu Eka Febria Sari. Beliau mengatakan bahwa :

“Penggunaan teknologi untuk Kinoi masih sederhana, kami memanfaatkan media social seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook. Dulu ada website, namun tidak sempat dikelola karena di whatsapp saja sudah banyak chat yang masuk. Untuk melakukan promosi via whatsapp kami sudah ada ketentuannya, jam berapa-berapa saja harus update statusnya. Sedangkan untuk database pelanggan masih disimpan di dalam Hp saya dan catatan kecil di buku agenda Kinoi, dulu ada yang menawarkan saya untuk pembuatan system database dengan cara berlangganan Rp.300.000/ bulan, namun karena sesuatu hal tidak dilanjutkan. Sepertinya database yang tersistem diperlukan untuk saat ini, supaya saya bisa lebih mudah mengelola pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di Greensmootie usaha yang dimiliki oleh Bapak Endro Firdaus pada hari Rabu tanggal 27 November 2019 pukul 14.30 menyampaikan bahwa :

“Teknologi yang kami gunakan sudah tersistematis di mulai dari data pelanggan yang sudah tersimpan di system database, pemilihan media social yang terdiri dari Whatsapp, Instagram, Facebook dan Website. Website akan terkoneksi dengan pelanggan yang memiliki member greensmootie, pelanggan bisa login di

website tersebut. Apabila pelanggan sudah menjadi member, maka setiap transaksi akan mendapatkan potongan 10%, namun potongannya akan masuk untuk deposit di membernya yang bisa digunakan kapan pun juga, tidak ada masa tenggang waktu. Selain itu kami juga membuat program lainnya, misalnya di waktu-waktu tertentu ada program Diet, program minuman sehat dan lainnya. Jadi pelanggan bisa memilih kebutuhannya, dan juga bisa memilih media social yang mana untuk kemudahan dalam berkomunikasi.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nofa Maiyuhalmuna pemilik dari usaha Cegaroganic pada hari Kamis tanggal 3 Oktober 2019 Pukul 16.00 menyampaikan bahwa :

“Dari segi teknologi cegaroganic masih menggunakan media social seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Saya lebih intens menggunakan Whatsapp, ketika ada promosi atau program-program lainnya, karena pelanggan-pelanggan zaman sekarang sudah melek teknologi. Sehingga kita harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan. Selain menggunakan media social, kami juga sudah ada database pelanggan, walaupun baru dimulai 1 tahunan ini. Sedangkan Instagram lebih kami fokuskan untuk mengupdate mengenai pelanggan yang datang ke lokasi usaha kami.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ima Suryanti dan ibu Linda Trisa pada hari Sabtu tanggal 23 November 2019 di tempat usahanya masing-masing, menyampaikan bahwa :

“Teknologi yang digunakan masih sangat sederhana, yaitu melalui whatsapp, Facebook dan Instagram. Belum adanya database pelanggan, hanya informasi-informasi yang tersimpan di hp ketika pelanggan berbelanja di usaha ini”.

Dari wawancara dengan ke 5 informan dapat disimpulkan bahwa teknologi yang mereka gunakan sudah ada dan bervariasi. Sehingga pelanggan dapat memilih penggunaan teknologi yang mana yang sesuai dengan keinginannya dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang berkaitan dengan usaha tersebut. Serta teknologi yang digunakan oleh UKM masih tergolong mudah dan sederhana untuk

penerapannya. Maka dapat disimpulkan penerapan teknologi pada CRM di tingkat UKM sudah ada, hanya saja tidak secanggih teknologi pada perusahaan besar. Namun untuk tingkat UKM teknologi tersebut sangat membantu pihak pelaku usaha dalam mengelola pelanggannya.

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti tentang Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *Customer Relationship Management* dapat diterapkan di tingkat Usaha Kecil dan Menengah, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Damiri (2018) bahwa pelaksanaan CRM terdiri dari People, Process dan Technology. Namun pelaksanaannya belum maksimal oleh sebab itu pihak pelaku usaha harus banyak bersosialisasi ke asosiasi, komunitas-komunitas yang ada untuk mengupgrade ilmu-ilmu bisnisnya.

Faktor Penghambat Dari Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru

Pelaksanaan *Customer Relationship Management* dapat diterapkan di tingkat Usaha Kecil dan Menengah, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Damiri (2018), namun dalam pelaksanaannya masih terdapat factor penghambat yaitu sebagai berikut:

1. Orang (People), masih minimnya pemahaman dari pelaku usaha kecil dan menengah baik itu owner maupun karyawannya mengenai membina hubungan pelanggan.
2. Proses (Process), masih minim dan sederhananya proses CRM yang dilaksanakan di tingkat usaha kecil dan menengah karena kurangnya pemahaman owner tentang proses CRM.
3. Teknologi (Technology), masih minimnya teknologi yang digunakan di tingkat usaha kecil dan menengah karena terbatasnya biaya dan waktu yang disediakan oleh pihak pelaku usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan *Customer Relationship Management* dapat diterapkan di tingkat Usaha Kecil dan Menengah, hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Damiri (2018) bahwa pelaksanaan CRM terdiri dari People, Process dan Technology.
2. Faktor penghambat dalam Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru yaitu sebagai berikut:
 - a. Orang (People), masih minimnya pemahaman dari pelaku usaha kecil dan menengah baik itu owner maupun karyawannya mengenai membina hubungan pelanggan.
 - b. Proses (Process), masih minim dan sederhananya proses CRM yang dilaksanakan di tingkat usaha kecil dan menengah karena kurangnya pemahaman owner tentang proses CRM.
 - c. Teknologi (Technology), masih minimnya teknologi yang digunakan di tingkat usaha kecil dan menengah karena terbatasnya biaya dan waktu yang disediakan oleh pihak pelaku usaha.

Saran

1. Diharapkan pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru lebih intens mengikuti pelatihan atau seminar-seminar untuk meningkatkan pengetahuannya di bidang Bisnis khususnya mengenai *Customer Relationship Management*, baik yang diselenggarakan oleh Dinas maupun dari pihak lainnya.
2. Diharapkan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru lebih fokus menggunakan teknologi dan memiliki system dalam menjalankan *Customer Relationship Management* agar bisa lebih memahami dan menjaga pelanggan-pelanggan khususnya pelanggan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Barnes, James G, 2003. *Secret of Customer Relationship Management- Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Buttle, Francis, 2014. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia, Malang.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cook, Sarah, 2004. *Customer Care Excellence: Cara Untuk Mencapai Customer Focus*. PPM, Jakarta.
- Ellitan, Lena, dan Lina Anatan, 2007. *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Horton B. Paul, dan Hunt. 1987. *Sosiologi* : Jilid 1. Erlangga.
- Koentjoroningrat. 1986. *Pengantar Masyarakat dan Budaya*. Jakarta. PT. Gramedia.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran: edisi millennium* . PT. Indeks, Jakarta.
- Leboeuf, Michael, 2010. *Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa Memenangi dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Tangga Pusta, Jakarta.
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer Relationship Management*. Jakarta : Ciptamaya
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*. PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Moore, Patricia, dan William Moore, 2005. *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Konsumen) dalam seminggu*. PT. Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Sentasa, Aso, 2006. *Excellent Service dan Customer Satisfaction*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soekanto Soerjono. 2006. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.

- Taneko, B. Soleman. 1986. *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*. Jakarta. CV. Rajawali.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja, 2000. *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo, Jakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja, 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo, Jakarta.
- Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Jurnal dan Hasil Penelitian

- Ahani, et al. 2017. Forecasting Social CRM Adoption in SMEs : A Combined SEM – Neural Network Method. www.elsevier.com/locate/comphumb
- Almotairi. 2009. A Framework For Successful CRM Implemetation. European and Mediterranean on Information Systems (EMCIS).
- Amatullah, Sabrina. 2018. Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol 5 No 2, Mei 2018
- BKSSI- Pola Pembinaan Usaha Kecil, Menengah, dan Koperasi dalam Rangka Otonomi Daerah, [Http://www.bkksi.or.id/modules](http://www.bkksi.or.id/modules) (akses 12 Maret 2008)
- Damiri. 2018. The Influence Of *Customer Relationship Management* Through Customer Retention Of Creative Industry in a Culinary Sub Sector At Bandung City. International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS) Vol 5 No 6 (15-26).
- Danardatu, Aloysius Heru. 2003. Pengenalan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dapat diakses dari <http://id.shvoong.com/social-sciences/business-management/marketing/1644388-customer-relationshipmarketing/>

- Dewi. 2017. Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Menjaga Loyalitas (Survey pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di jln. Soekarno Hatta, Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 46 No 1 Mei 2017.
- Insanaputra. 2017. Pola Adopsi CRM oleh Pelaku Online Shop Berbasis Media Sosial. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri.
- Komalasari, E., & Sos, S. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru Oleh. *JIS*, 7(1).
- Manurung, Nicholas Arizona. 2016. Implementasi *Customer Relationship Management* di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Otomotif. Jurnal Terapan Abdimas, Volume 3 Nomor 2, Juli 2018
- Rianto. 2017. Mengukur Kesiapan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* Vol 3 No 1 April 2017.
- Sari, E. K., Rifai, A., & M Si, R. (2009). Pelaksanaan Customer Relationship pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Sukaramai Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2).
- Sawitri, Peni. 2012. *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Usaha Kecil dan Menengah. Konferensi Nasional Sistem Informasi STIKOM.